

Thayara Patricia Galterio
Nº 2012/21741-6 e Nº 2012/06864-4
Profa.Dra. Luciana Salazar Salgado

CENOGRAFIA, ETHOS E COMUNICAÇÃO: A CONTEMPORANEIDADE CONSTRUÍDA NO MARKETING VIRAL DO BANCO ITAÚ

No caso do mundo atual, temos a consciência de viver um novo período, mas o novo que mais facilmente apreende-se diz respeito à utilização de formidáveis recursos da técnica e da ciência pelas novas formas do grande capital, apoiado por formas institucionais igualmente novas. Não se pode dizer que a globalização seja semelhante às ondas anteriores, nem mesmo uma continuação do que havia antes, exatamente porque as condições de sua realização mudaram radicalmente. É somente agora que a humanidade está podendo contar com essa nova realidade técnica, providenciada pelo que se está chamando de técnica informacional. Chegamos a um outro século e o homem, por meio dos avanços da ciência, produz um sistema de técnicas da informação. Estas passam a exercer um papel de elo entre as demais, unindo-as e assegurando a presença planetária desse novo sistema técnico (Milton Santos, 2011:141).



Fonte: Google

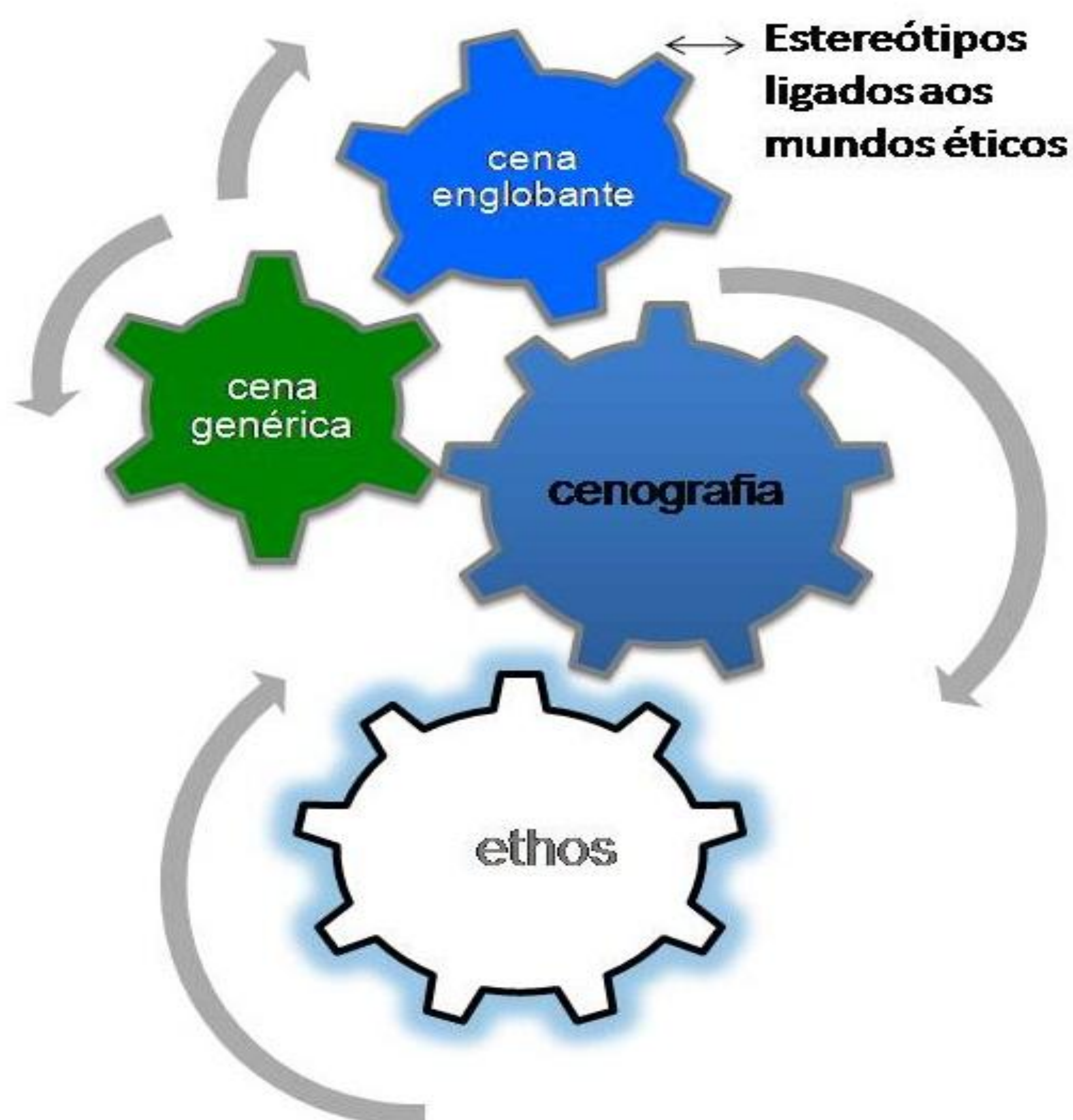
Objetivos

Estudar o funcionamento do discurso publicitário em termos de cenas enunciativas que têm objetivos comunicacionais, nas quais se constrói uma noção de contemporaneidade, buscando adesão a uma marca.

Compreender de que modo as novas tecnologias são apresentadas como inexoráveis, mas, ao mesmo tempo, apreciáveis, constituindo uma certa história do comportamento humano, conforme a construção cenográfica das peças publicitárias postas em circulação;

Estudar essa circulação como parte inextricável da produção de sentidos das referidas peças publicitárias, procurando compreender de que modo se institui a pregnância necessária ao sucesso da comunicação que é o marketing viral.

Materiais e Métodos



Fonte: Google

Referência

- CASTELLS, M. *A galáxia da internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- KRIEG-PLANQUE, Alice. *Por uma análise discursiva da comunicação: “a comunicação como antecipação de práticas de retomadas e de transformação dos enunciados”*, in *Linguagem revista eletrônica de divulgação científica*, 16ª. Edição, DL-UFSCar, São Carlos.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Doze Conceitos em análise do discurso*. Editora: Parábola: 2010.
- SANTOS, Milton. *Técnica, Espaço, Tempo– globalização e meio técnico-científico informacional*. 5ª ed. Edusp: São Paulo, 2008.
- _____. *Por uma outra globalização*. Editora: Record, 2011.
- STEVEN. J. *Cultura da Interface*. Trad. Maria Luísa Borges. Editora: Jorge Zahar, 2001.
- WHITROW. G.J. *O que é o tempo? Uma visão clássica sobre a natureza do tempo*. Trad. Ignez Estrada. Editora: Jorge Zahar, 2005.